

TRUDNER



Marken- handbuch



Standorte lassen
sich an ihrem
Gang erkennen
wie Menschen

Truden

NATÜRLICH.ECHT



Anzumerken ist, dass im vorliegenden Markenhandbuch auf eine gendergerechte Sprache verzichtet wird. Dies dient ausschließlich der leichteren Lesbarkeit und soll in keiner Weise diskriminierend sein.

Natürlich und Echt

Der Lebens- und Wirtschaftsraum Truden soll jederzeit als das wahrgenommen werden, was er ist: eine starke Marke für Menschen, die in Truden arbeiten, leben und verweilen.

Das vorliegende Markenhandbuch ist eines der Instrumente dazu. Eine Einladung an alle Partner, die Standortmarke Truden im Naturpark in den Fokus der eigenen Bemühungen zu rücken.

Die Bürger, Mitarbeiter, Kunden und Gäste von Truden sollen erfahren, wofür Truden steht. Eine erfolgreiche Marke ist einprägsam und unverwechselbar. Dazu gehört auch ein einheitlicher Auftritt mit einem klar definierten Logo und fixen „Spielregeln“ für dessen Anwendung. Das Markenhandbuch fasst die wichtigsten Grundlagen für eine professionelle Führung der Standortmarke Truden im Naturpark anschaulich zusammen – für alle, die am öffentlichen Auftritt von Truden mitarbeiten: Institutionen, Organisationen, Unternehmen, Politik, Verwaltung, Vereine und Privatpersonen.



Truden im Naturpark: Identität aus der Geschichte

Wann genau das kleine Bergdorf an der Ostflanke des Cison gegründet wurde, liegt bis heute im Dunkeln. Zwar werden urgeschichtliche Siedlungen oder Wallburgen auf dem Forchwaldegg, der unteren Kaser, der Katzenschrott und dem Oansiedl vermutet, doch außer stark verwachsenen Steinschüttungen bestätigen keinerlei Funde diese Annahme. Erst die Patti Gebardini rücken den Ort ins Licht der Geschichte und geben der Siedlung erstmals einen Namen: Truden. Am 13. und 14. Juli 1111 vereinbarten nämlich Vertreter der Comunitas Flemarum mit dem Trientner Fürstbischof Gebhard die Befreiung von sämtlichen Zöllen und Steuern. Das fragliche Gebiet reichte von der Trudner Klause unterhalb des Weilers Mühlen bis Moena: a clusa Trodene usque ad pontem de la Costa. Im Gegenzug verpflichteten sich die Fleimser zur Leistung von jährlich 24 Arimannien; diese ist eine aus langobardischer Zeit stammende Steuersumme, die für den Unterhalt eines wehrfähigen Mannes aufgewendet werden musste.

Damit begann eine seit nunmehr 900 Jahren andauernde, zuerst abhängige, dann gut nachbarschaftliche Beziehung mit der Tal- und Gerichtsgemeinde Fleims, der Magnifica Comunità di Fiemme. An ihr und ihren Wäldern hat Truden seitdem Anteil. Die Regola Truden wird noch heute im Rat der elf Rieglvertreter von den Regolani vertreten, die früher zugleich die „Gemeindeverwaltung“ darstellten.

Um 1503 wurden in Truden und San Lugano 22 Feuerstellen registriert, welche auf eine ungefähre Einwohnerzahl von etwa 100 Personen schließen lassen. Heute zählt Truden mit Mühlen, Kaltenbrunn und San Lugano rund 1.000 Einwohner und ist inzwischen ein beliebter Erholungsort im Naturpark Trudner Horn.

Die Bevölkerung in Südtirol wächst stetig an, aber nicht überall. Betrachtet man die Südtiroler Gemeinden einzeln, so zeigen sich deutliche Unterschiede. Während in den Städten und den Gemeinden nahe der Ballungszentren starke Anstiege zu verzeichnen sind, kommt es in den abgelegenen peripheren Gemeinden entlang der Landes- und Sprachgrenze zu einer Bevölkerungsabnahme.





Die Gemeinde Truden im Naturpark konnte die Bevölkerungszahl in den letzten Jahren zwar halten, aber auch Truden ist eine abgelegene und strukturschwache Gemeinde mit Wettbewerbsnachteilen. Um eine Bevölkerungsabwanderung langfristig zu verhindern, muss proaktiv und nachhaltig gehandelt werden. Die Zukunftsfähigkeit des ländlichen Raums muss gestärkt und die Lebensqualität der Bürgerinnen und Bürger angehoben werden.

Die neue Gemeindeverwaltung unter Bürgermeister Michael Epp sah es als Aufgabe, neue oder weitere bauliche Möglichkeiten zu schaffen, um die Einheimischen im Dorf zu halten und ein gesundes Wachstum des Dorfes voran zu treiben. Truden hat ein sehr aktives soziales und kulturelles Leben. Gerade das Vereinswesen und damit verbunden das Ehrenamt haben in Truden eine lange und starke Tradition.

Keine Alleingänge und Top-down Entscheidungen, sondern innovative Bottom-up Prozesse wurden initiiert, um sich den aktuellen Herausforderungen zu stellen. Akzeptanz, Erfolg und Mitverantwortung kann nur über mehr Beteiligung und Miteinbezug der Bevölkerung erreicht werden. Ein Weg, der oft Umwege mit sich bringt, am Ende aber doch zielführender und effizienter ist. Partizipation, verstanden als umfassender Begriff für Vorschläge, Initiativen, Maßnahmen und Methoden, welche die Mitwirkung an den demokratischen Prozessen ermöglichen und die Lebensqualität sowie das Wohlbefinden unserer Mitbürger/innen in unserer Gemeinde erhöhen.

Wie kann ein kleines, peripheres Dorf im 21. Jahrhundert unter Einbeziehung von Tradition und Innovation mit strategischen räumlichen Entwicklungsschritten zu einem neuen Selbstverständnis gelangen, und ein attraktiver Lebens- und Arbeitsraum für die jetzige als auch für die kommende Generation von Trudnern werden? Welche Schritte muss das Dorf setzen, dass die Leute nicht nur hier bleiben, sondern auch neue kommen wollen? Für den neugewählten Bürgermeister und dem gesamten Gemeinderat stand am Beginn ihrer Arbeit eines fest:

Wir setzen die Menschen in den Mittelpunkt und gestalten die Zukunft gemeinsam.

Alle interessierten Bürger sollen eingebunden werden um den Entwicklungsprozess auf Gemeindeebene so attraktiv und nachhaltig wie möglich zu gestalten.



Die Vision war eindeutig: Truden – Gemeinde mit Lebensqualität!

So wurden parallel zur Leitbildentwicklung verschiedene Slogans ausgearbeitet, die zusammen mit der Marke Truden das Identitätsbewusstsein stärken sollen.

Das Projekt „Standortentwicklung/Standortmarketing“ soll dazu anregen und unterstützen, eine positive Vision für das Leben in Truden zu entwickeln und bietet für deren Umsetzung professionelle Begleitung. Themen, welche im Rahmen des Projektes bewegt werden, sind u.a.:

- Die Wiedergewinnung einer lebendigen Dorfgemeinschaft – auch durch den Zuzug junger Menschen und Alternativen zum demografischen Wandel.
- Die Schaffung einer attraktiven sozial-kulturellen Infrastruktur, welche auch wieder ein Zusammenleben der Generationen und würdevolles Altern im Dorf befördert.
- Die Stärkung lokaler und regionaler Wirtschaftskreisläufe mit dem Effekt von mehr Beschäftigung vor Ort.
- Die Schaffung weitgehend autarker, ökologischer und kostengünstiger Lösungen für essenzielle Lebensbereiche wie Energie-Gewinnung und Mobilität.
- Die Entwicklung einer zukunftsfähigen und nachhaltigen Landwirtschaft – u.a. mit kleinbäuerlichen Strukturen und lokaler „Fair“-marktung sowie
- das Aufgreifen ortstypischer Besonderheiten und Traditionen und deren zeitgemäße Wiederbelebung und Einbettung in ein Dorfkonzept mit Strahlkraft.



Das Wahrzeichen der Gemeinde

Das Wappen der Gemeinde weist folgende Merkmale auf: „Je drei waagrecht geführte silber- und rotfarbige Streifen als Hintergrund. Darauf, in der Mitte des Schildes, eine goldfarbene Bischofsmütze auf gekreuztem goldenem Bischofsstab und Marterrechen; links und rechts davon jeweils ein Palmenblatt.“ Es wurde mit ggl. Dekret vom 10. April 1930 verliehen.



Vielfältiges Vereinsleben

Vereine (traditionelle oder sich letztthin bildende), die Menschen unterschiedlichen Alters und unterschiedlichen Hintergrundes zusammenführen, bilden das Herzstück unseres Dorfes, vermitteln Identität und Zusammengehörigkeitsgefühl. Sie pflegen in der Regel Brauchtum und Tradition, somit Bodenständigkeit, sorgen aber auch für Innovation und gesellschaftliche Höhepunkte. Über 32 Vereine prägen das gesellschaftliche Dorfleben und geben den Bürgerinnen und Bürgern von Trude somit Halt und stärken sie in Ihrer Identität.

Diese Identität bietet für das Dorf eine Chance auf eine nachhaltige Weiterentwicklung als attraktiver Lebens- und Wirtschaftsraum. Diese Chance sollten wir nutzen – nicht zuletzt in einem selbstbewussten und einladenden gemeinsamen Auftritt!



Unser Profil



Das Bergdorf Truden im Südtiroler Unterland ist ein idyllisches Paradies fernab von Lärm und Hektik, umgeben von einer unberührten Naturlandschaft. Das Bergdorf bietet eine große Vielfalt an Wanderwegen. In unserem Dorf, wo die Uhren langsamer zu gehen scheinen, erwartet Gäste wie Einheimische ein „Best of“ stiller Waldlandschaften und bezaubernder Plätze.

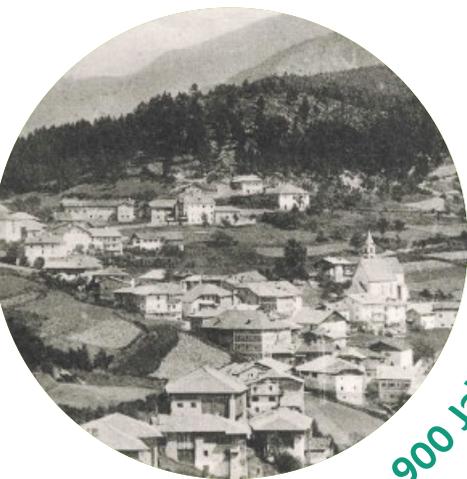
Das Wanderdorf im Naturpark Trudner Horn lädt zum Verweilen ein und bietet Ruhe und Lebensqualität. Ob Einheimische oder Gäste – in Truden im Naturpark kommen beide gleichermaßen auf ihre Kosten – die Vielfalt Südtirols ist hier erlebbar.

Die Magie der Natur spüren. Und ihre Ressourcen nachhaltig nutzen. Nicht umsonst wurde die Gemeinde Truden als eine der ersten als Klimagemeinde ausgezeichnet.

Es ist die Kombination aus langsamem Reisen, mit Wandern, Joggen oder Biken und dem Entdecken von echten, authentischen Lebensmitteln, die den Reiz von Truden ausmacht.

In Truden geht's ums Zeit nehmen statt Zeit sparen. Ums Eintauchen statt drüberfliegen. Neben dem kulinarischen Erlebnis bleibt der wahre Held die Natur, der Mensch und das gesellschaftliche Leben.

Viele kleine Produzenten, viel Tradition, viel Landwirtschaft – so lassen sich genussvolle Brücken bauen zwischen Gast und Region.

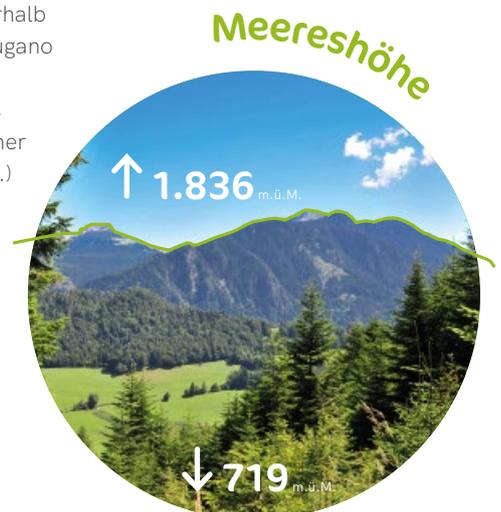


900 Jahre alt

Neunhundertjährige Dorfgeschichte mit reichem kulturellen und naturlandschaftlichen Erbe.

Das Gemeindegebiet erstreckt sich von vom tiefsten Punkt in der Fraktion Mühlen (719 m.ü.M.) bis zum Berggipfel des oberhalb der Fraktion San Lugano (1.836 m.ü.M.).

Im Süden steigt das Gelände zum Trudner Horn (1.781 m.ü.M.) an, dessen Gipfel jedoch knapp außerhalb des Gemeindegebiets liegt.





Lage

Das Zentrum des Hauptortes Truden liegt auf 1.127 Meter über dem Meeresspiegel. Ebenfalls zu Truden gehören die drei Fraktionen Mühlen, Kaltenbrunn und S. Lugano. Die Gemeinde Truden befindet sich im Süden Südtirols und erstreckt sich im zu den Fleimstaler Alpen gezählten bewaldeten Höhenzug, der das Unterland vom Fleimstal trennt. Große Teile des Gemeindegebiets mit einer Gesamtfläche von 20,70 km² sind im Naturpark Trudner Horn unter Schutz gestellt ist.



In Truden herrscht submediterranes Klima, damit ist es meist warm und gemäßig. Die Jahresdurchschnittstemperatur in Truden im Naturpark liegt bei 7.2 °C. Jährlich fallen etwa 758 mm Niederschlag.



...der Gesamtfläche der Gemeinde Truden (1.633 von insgesamt 2.070 Hektar) sind bewaldet. Truden verfügt damit über den höchsten Bewaldungsanteil von ganz Südtirol.



Geologie

Das Trudner Landschaftsbild wird von einem auffallend zweigesichtigen Gesteinsaufbau geprägt: im Osten die sanften Formen des vulkanischen Quarzporphyrs, im Westen auf gleicher Höhe der helle, schroffe Dolomit.

Naturpark Trudner Horn

Der Naturpark bietet mit seinen üppigen Wäldern und saftigen Blumenwiesen eine abwechslungsreiche landschaftliche Vielfalt. 82% des Gemeindegebietes liegen im Naturpark Trudner Horn. Durch den Naturpark Trudner Horn verläuft eine natürliche Grenze in Form der gigantischen Trudner Bruchlinie. Die Region markiert den Übergang zwischen zwei Sprachen, Kulturen und Gesteinsarten. Die harmonische Landschaft inspiriert uns jedoch dazu, das Verbindende über das Trennende zu stellen und scheinbar klare Grenzen zu überwinden.



Flora

Der Naturpark Trudner Horn ist Südtirols Naturpark mit der artenreichsten Flora und Fauna. Im Naturpark Trudner Horn gedeihen 60 verschiedene Orchideenarten, liegen blumenreiche Wiesen, offene Lärchenwälder, Feuchtgebiete und Moorlandschaften. Wegen der Artenvielfalt und besonderen Schönheit wurde der Naturpark Trudner Horn zum „Natura-2000-Lebensraum“ ernannt.



Bildungseinrichtungen

1
Vereinshaus

1
Mehrzwecksaal

2
Kindergärten

1
Bibliothek

2
Grundschulen

1
Jugendraum

1
Kindertages-
stätte



2
Arztpraxen



1
Postamt



1
Forststation



1
Tankstelle

Service



3
Banken



1
Apotheke



1
Gemeindeamt



6
Kinderspielplätze



3
Kunstrasenplätze



2
Tennisplätze



2
Eislaufplätze

Freizeiteinrichtungen



1
Beach-
Volleyballfeld



1
Sportplatz



1
Kletter-
Boulderblock



1
Turnhalle



1
Klettergarten



1
Kneippanlage



1
Abenteuer-
Naturspielplatz



3 Kirchen

aus unterschiedlichen Zeitepochen im romanischen und spätgotischen Stil bergen einzigartige Kunstwerke wie Fresken und Altäre.



Wasserversorgung

Die Gemeinde Truden bezieht das Wasser aus insgesamt 17 im Gemeindegebiet verteilten Wasserquellen. Truden gilt als wasserarme Gemeinde und hat deshalb ein sehr komplexes Trinkwassersystem. Der Schutz und nachhaltige Umgang mit der Ressource Wasser hat oberste Priorität.

#mirtrudner

gelebte Tradition, Zusammenhalt, hoher Identifikationswert, Gemütlichkeit, Geselligkeit, Naturverbundenheit, Gastfreundschaft, Bodenständigkeit, Diskussionsfreudigkeit und Lebensfreude sowie dörflich geprägtes Leben im Einklang mit sanftem Tourismus und einzigartigem Lebensgefühl.

Truden ist sehr speziell. Dies ist zum einen auf die Realteilung zurückzuführen, zum anderen auf die Tatsache, dass noch sehr viel alte Bausubstanz erhalten ist, welche die klare Identität und den eigenartigen Charakter schaffen. Eine starke, klare und einmalige Dorf-Identität bietet nicht nur in einem regionalen Umfeld, einen wirtschaftlichen Vorteil, das sogenannte Alleinstellungsmerkmal (unic - selling - point) trifft für Truden eindeutig zu und stellt es in die kleine Reihe jener Orte Südtirols, die wegen ihrer erhaltenen schützenswerten Bausubstanz eine besondere Aufmerksamkeit erfahren sollen.



Das Trudner Dorfblatt ist Sprachrohr des gesamten Dorfes.

Dorfblatt „Die Lind“



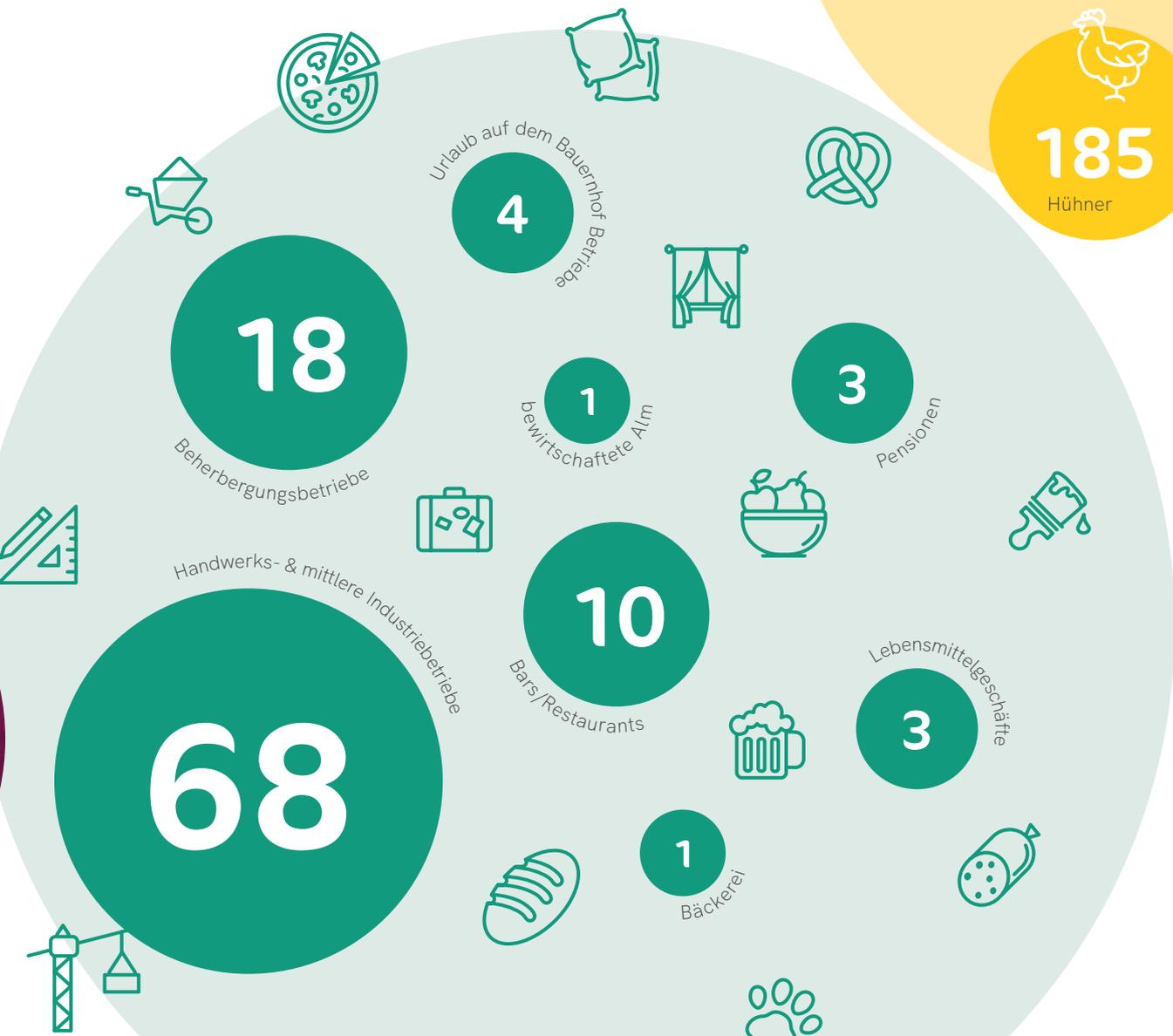
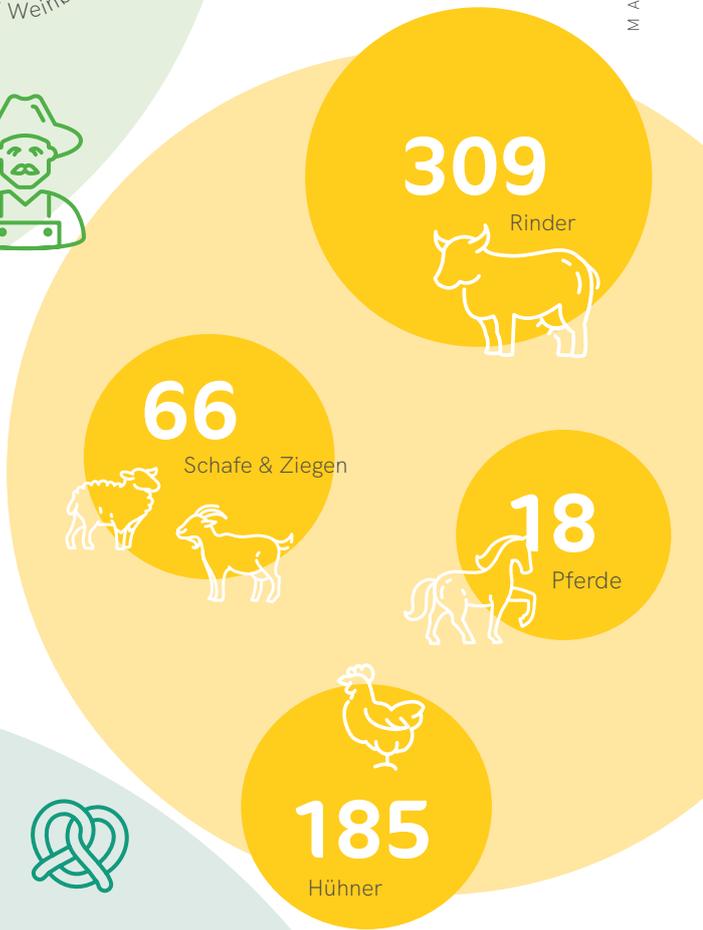
Klimagemeinde

Going to Green

Truden ist zertifizierte Klimagemeinde. Trudens Kapital ist die einzigartige Natur- und Kulturlandschaft, die für uns alle auch Lebens- und Wirtschaftsraum ist. Truden setzt auf nachhaltige Energiequellen und sanfte Elektromobilität.

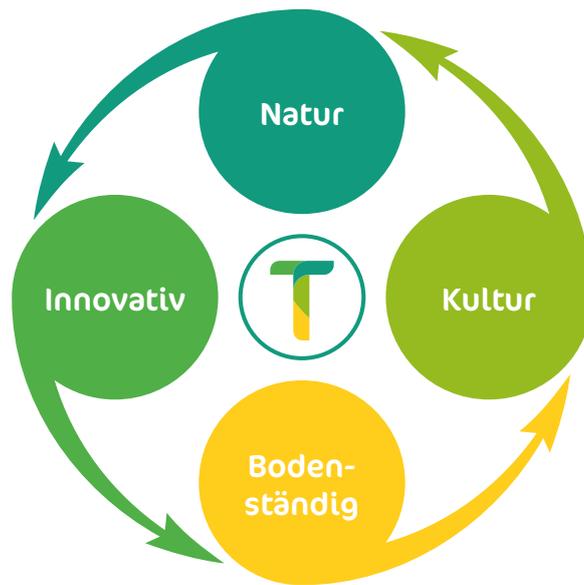


Säulen der Wirtschaft



Unsere Positionierung

Die Positionierung der Standortmarke Truden im Naturpark basiert auf dem Profil und dem ermittelten Identitätsmuster (DNA) von Truden. Davon lässt sich ableiten, dass Trudens Kernwerte auf drei Säulen aufbauen:



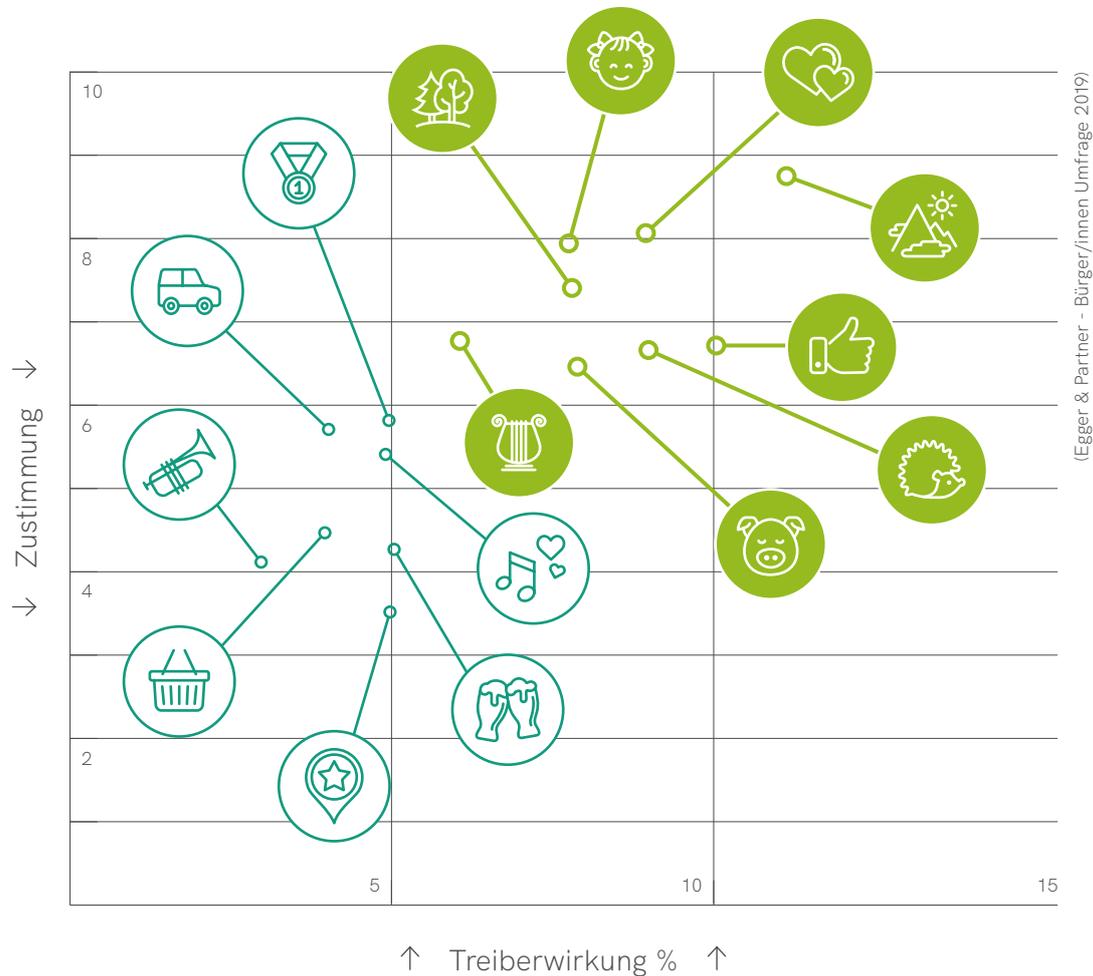
Daraus lässt sich folgende Positionierung ableiten:

Truden

...das idyllische Bergdorf mitten im Naturpark Trudner Horn mit jahrhundertealter Geschichte, bodenständigen und geselligen Menschen und einer ausgeprägten Liebe zur ihrem Heimatdorf und der umliegenden Naturlandschaft.

Wir verbinden mit der Gemeinde Truden die Farben Grün (Natur- und Kulturlandschaft, Berglandwirtschaft, sanfter Tourismus, etc.) und Gelb (Ruheort/Kraftplatz, Sonne, Helligkeit, Freude, Innovation, etc.). Und dies alles kommt mit der neuen Standortmarke sehr gut zum Ausdruck.

Unser Identitätsmuster (DNA)



Acht Bausteine bestimmen die Gesamtattraktivität von Truden

- | | |
|--|---|
|  Attraktive Erholungsgebiete |  Ruheort und Kraftplatz |
|  Gute Kindergärten und Schulen |  Gemeinde mitten im Naturpark |
|  Hohe Lebens- und Wohnqualität |  Sanfter Tourismus |
|  Traditionelle Berglandwirtschaft |  Gemeinde mit viel Geschichte, Tradition/Brauchtum |
|  Attraktives Sport- und Freizeitangebot |  Vielfältiges Kultur- & Kunstangebot |
|  Gute Verkehrslage und Verkehrswege |  Attraktive Gastlokale, Cafés & Restaurants |
|  Attraktive Veranstaltungen und Events |  Einladendes Dorfzentrum |
|  Attraktive Nahversorgung | |

Hintergrund

Standorte sind seit Jahren einem steigenden Wettbewerbsdruck ausgesetzt: Sie konkurrieren als Lebensräume zum Wohnen, Arbeiten und Einkaufen sowie als Tourismusorte. Aufgrund ähnlicher Standortfaktoren werden Differenzierungen wie durch einen hohen Bekanntheitsgrad und ein positives Image für die Standorte zunehmend wichtiger. Es gilt, sich in den Augen der Zielgruppen als unverwechselbar darzustellen und sich eindeutig zu positionieren.

Daher wurde im August 2019 die identitätsorientierte Trudner Standortentwicklung eingeleitet. Als eines der wesentlichen Projekte wurde die Etablierung einer Standortmarke Truden im Naturpark erachtet. In der Folge erarbeitete eine übergeordnete Steuerungsgruppe, mit rund 30 Personen diese Idee zu einer umfassenden Standortentwicklung. Im Oktober/November 2019 wurde eine repräsentative Bevölkerungsbefragung in Truden durchgeführt. Die Umfrageergebnisse bilden die Grundlage für den Standortentwicklungs-Prozess.

Die einzelnen Zukunftsteams, welche aus der Steuerungsgruppe heraus entstanden und arbeiten, sind wie folgt aufgebaut und aus verschiedenen Mitgliedern zusammengesetzt: Kunst & Kultur, Wohnen im Alter, Standortmarke, Wirtschaft, Energy Team (Projekt Klimagemeinde) und Raumentwicklung.



Mitwirkende des
Zukunftsteams
„Standortmarke“ (v.l.n.r.):
Günther Ventir, Markus
Zwerger, Michael Epp,
Sibille Daldoss und
Thomas Winnischhofer.

Was ist eine Marke?

Im heutigen Markenverständnis sind Marken kollektive Vorstellungsbilder. Die Menschen verbinden mit bestimmten Unternehmen oder Produkten positive Assoziationen und tauschen sich darüber gerne aus. Die Marke ist sozusagen der gute Ruf, der einem Angebot oder einem Produkt vorausseilt. Dabei ist es gar nicht so entscheidend, ob man sich selbst durch direkte Erfahrung darüber ein Urteil gebildet hat. Viel stärker ist der kollektive Ruf, den eine Marke genießt. Dieser kann unglaublich stark und stabil sein. Eine Marke ist somit das Vertrauen in ein spezifisches Qualitätsversprechen. Eine gut geführte Marke ist von unschätzbarem Wert für die Eigentümer.

Damit eine Marke entstehen kann, müssen attraktive Unterscheidungsmerkmale zu den Mitbewerbern vorhanden sein bzw. aufgebaut werden. Diese Besonderheiten gilt es dann stets zu wiederholen, damit die Zielgruppe das spezifische Markenprofil abspeichern kann. Dieses ergibt sich aus realen Kontaktpunkten der Marke mit der Zielgruppe, wie z.B. das Produkt selbst, die Kommunikation, das Verkaufsgespräch und vieles mehr. Die Kunden speichern ihre positiven Erfahrungen mit der Marke ab. Sind die vielen Lebensäußerungen der Marke konsistent und selbstverstärkend, kommt es zu einem verdichteten, erfolgreichen Markenprofil.





Was ist eine Standortmarke?

Eine Standortmarke ist ein komplexeres Gebilde als etwa eine Produkt- oder Unternehmensmarke. Dies liegt in der Angebotsvielfalt von Standorten begründet. Das Profil einer Standortmarke ist das Ergebnis vielfältigster Erfahrungen unterschiedlicher Zielgruppen mit den Merkmalen des Standortes.

Standortmarken wirken sowohl nach innen in Richtung der Bürger und Mitarbeiter, als auch nach außen in Richtung der Kunden und Gäste. Sie integrieren Lebens- und Wirtschaftswelt mit jeweils unterschiedlichen Bedürfnissen der Zielgruppen. Damit eine Standortmarke authentisch ist, muss sie ihre Identität von innen heraus entfalten. Gelebte Identität ist auch die Grundvoraussetzung für wirtschaftlichen Erfolg. Eine weitere Besonderheit von Standortmarken beruht auf der Verschiedenheit der Ansprüche und Interessen. Ein Standort ist ein Netzwerk zahlreicher Interessengruppen: Unternehmen, Politik, Verwaltung, Medien, Vereine, Bürger, Schüler, Mitarbeiter, etc. Deren gegenseitige Vernetzung verlangt nach guter Abstimmung, denn ihre Einstellung und Aktivitäten wirken sich nachhaltig auf die Standortmarke aus.

Standorte, die starke Marken darstellen, sind sich ihrer Stärken bewusst. Sie verkörpern ein Lebensgefühl. Sie sprechen Emotionen an, die mit dem Lebensraum verbunden sind. Ihre Kraft ist magnetisierend. Ihre Kommunikation ist authentisch und einzigartig. Sie haben Bewohner und Mitarbeiter, die stolz auf den Standort sind. Sie ziehen Kunden, Gäste und Betriebe an, weil sie begeistern und Begehren wecken.

Starke Standortmarken entstehen nicht von heute auf morgen. Daher hat die Trudner Standortentwicklung die Weichen für eine konsequente und nachhaltig angelegte Markenführung gestellt. Dies verlangt von allen Beteiligten die Bereitschaft und die Selbstverpflichtung, sich mit der Standortmarke Trudner mittel- und langfristig zu befassen.

Vision der Trudner Standortentwicklung - Standortvision

Gemeinschaft stärken

Gemeinsam an einem Strang ziehen. Die Strategie der Standortentwicklung will alle Interessengruppen von Truden im Naturpark mitnehmen, in eine Richtung, die Energie freisetzt und somit den Rahmen für eine Bewegung gibt, die neue Kreativität fordert und fördert.

Truden klar positionieren

Die Positionierungsstrategie zeigt auf, was Truden einzigartig macht. Diese soll die Identität stärken und das Image der Gemeinde Truden ausbauen. Es geht darum, sich gegen andere Standorte in Bezug auf Lebensqualität und Wirtschaftskraft zu behaupten, und die Zukunft der Bewohner in einer lebens- und liebenswerten Umgebung zu sichern.

Wertschätzung und Wertschöpfung erhöhen

Mit einer klaren Positionierung sollen die Wertschätzung und in der Folge die Wertschöpfung in Truden erhöht werden. Die Bevölkerung soll stolz sein auf „ihr Truden“, und sie soll diesen Stolz proaktiv und im „Wir“ nach außen kommunizieren.

Attraktivität und Lebensqualität steigern

Truden wird zum Lebensmittelpunkt der Bewohner, zum begehrten Standort der Wirtschaftstreibenden sowie zum bereichernden Ruheort und Kraftplatz für Kunden und Gäste.

Sicherheit für die Zukunft geben

Truden verströmt Optimismus und zeigt das Potenzial der Gemeinde für die Zukunft.

Selbstbewusstsein stärken

Eine Gemeinde, die sich ihrer Stärken bewusst ist, kann diese auch dementsprechend inszenieren und kommunizieren. Sie kennt außerdem die Herausforderungen und kann mit den geeigneten Maßnahmen darauf reagieren.



Identität stärken – Image ausbauen

Die Identität von Truden im Naturpark ist das eigentliche Kapital. Diese ermöglicht Orientierung und Vertrauen. Über die Identität transportiert Truden ein Lebensgefühl, dieses spricht bestimmte Emotionen an. Die Bevölkerung soll sich mit Truden identifizieren können. In weiterer Folge zieht Truden Kunden, Gäste und Wirtschaftstreibende an.

Differenzierung schaffen

Die Differenzierung beschreibt, durch welche Merkmale sich Truden von anderen Standorten unterscheidet. Diese zeigt auf, was Truden unverwechselbar macht. Das Profil von Truden entsteht durch die Fokussierung auf die wichtigsten Merkmale des analysierten Identitätsmusters.

Einheitliche Kommunikation

Die klare Positionierung sichert die einheitliche Kommunikation im Wettbewerb der Standorte für Bürger, Kunden, Gäste und Wirtschaftstreibende. In Zeiten der Informationsflut bestimmt das Gesamtbild einer Gemeinde die Entscheidungsprozesse dieser Gruppen. Eine einheitliche Kommunikation ist professionell, authentisch, einprägsam und wirkungsvoll.

Grundstein für die Weiterentwicklung

Die Konzentration der Ressourcen bedingt eine unverwechselbare Positionierung, denn sie zeigt die Einzigartigkeit und das Entwicklungspotenzial des Standortes Truden im Naturpark auf.



Zielsetzungen der Standortmarke Truden

Das Corporate Design (gleichartige Gestaltung aller Produkte) verleiht der Standortmarke Truden im Naturpark ein einheitliches Erscheinungsbild. Das Logo und die dazugehörige Gestaltung des gesamten Werbe- und Kommunikationsauftrittes bündeln die Werte, für welche die Standortmarke Truden steht, und die ihr die gewünschte Identität verleihen.

Das Corporate Design ist der einheitliche visuelle Ausdruck einer starken Standortmarken-Identität und bringt die Markenphilosophie von Truden auf den Punkt. Die Standortmarke Truden muss von allen Interessengruppen der Standortentwicklung und speziell von der Politik und Verwaltung bestmöglich kommuniziert werden. Dabei müssen sämtliche Kanäle bedient werden (strategische Medienauswahl, gezielte PR, Offline- und Online-Medien, etc.).



Aufgabenstellung an die Standortmarke Truden

Die visuelle Umsetzung der Standortmarke Truden im Naturpark basiert auf der Positionierung von Truden. Von dieser Kommunikationsstrategie wurde die Dachmarke abgeleitet. Die zentralen Elemente ziehen sich dabei wie ein roter Faden durch die gesamte Markenstruktur und sorgen für Wiedererkennungswert und eine Verstärkung der Markenbotschaft. Die Standortmarke Truden steht außerdem für die Integration der verschiedenen Zielgruppen, für das Miteinander verschiedenster Interessengruppen, Altersgruppen und Gemeinschaften. Ihnen allen bietet Truden eine Heimat sowie einen attraktiven Lebensmittelpunkt.

Die Positionierung der Standortmarke Truden im Naturpark basiert auf dem analysierten Identitätsmuster (DNA) von Truden im Naturpark.

Ein Erscheinungsbild
will gepflegt werden
wie ein schöner
Garten, der Früchte
tragen soll.





Corporate Design

TRUDNER DORFMARKE

Truden
NATÜRLICH.ECHT

Die Dorfmarke Truden

Neben den Vorteilen unseres Standortentwicklungskonzeptes, bringt dies aber auch eine hohe Verantwortung mit sich. Denn die Geschichte von Truden bot den Menschen, die dort lebten, nicht immer die einfachsten Bedingungen. Man blickt auf eine lange Geschichte zurück – somit ist Truden eine Marke mit starken Wurzeln. Die Geschichte und die Lage als Naturpark- aber auch als Grenzgemeinde hat die Menschen zu dem gemacht, was sie heute sind: echt, geradlinig und heimatverbunden. Und gleichzeitig weltoffen, dynamisch und innovativ. Unsere Menschen sind nicht nur Repräsentanten, sondern vor allem Gestalter der Dorfmarke Truden. Man ist stolz auf sein Dorf und zeigt das gern – innerhalb des Landes, wie auch über die Landesgrenzen hinaus. Und das ist gut so, denn eine Marke kann nur dann stark, authentisch und erfolgreich sein, wenn sich die Menschen, die sie ausmachen, damit identifizieren.

Und weil Truden so ist wie es ist, hat es nach außen hin ein starkes Erscheinungsbild, von dem alle, welche die Standortmarke Truden verwenden, profitieren können. In diesem Markenhandbuch sind sämtliche Anwendungsformen für diesen gemeinsamen Auftritt definiert.

Die Dorfmarke Truden wurde aus geometrischen Kreisformen konstruiert. Durch die Kombination aus Kreisen und naturnahen Farben entsteht eine unverwechselbare Prägnanz, welche dem Betrachter ermöglicht, das Signet schnell zu erfassen.

Gemeinsam sichtbar. Gemeinsam stark.



Truden

Wirtschaft & Tourismus

Naturpark



Soziales

Kultur

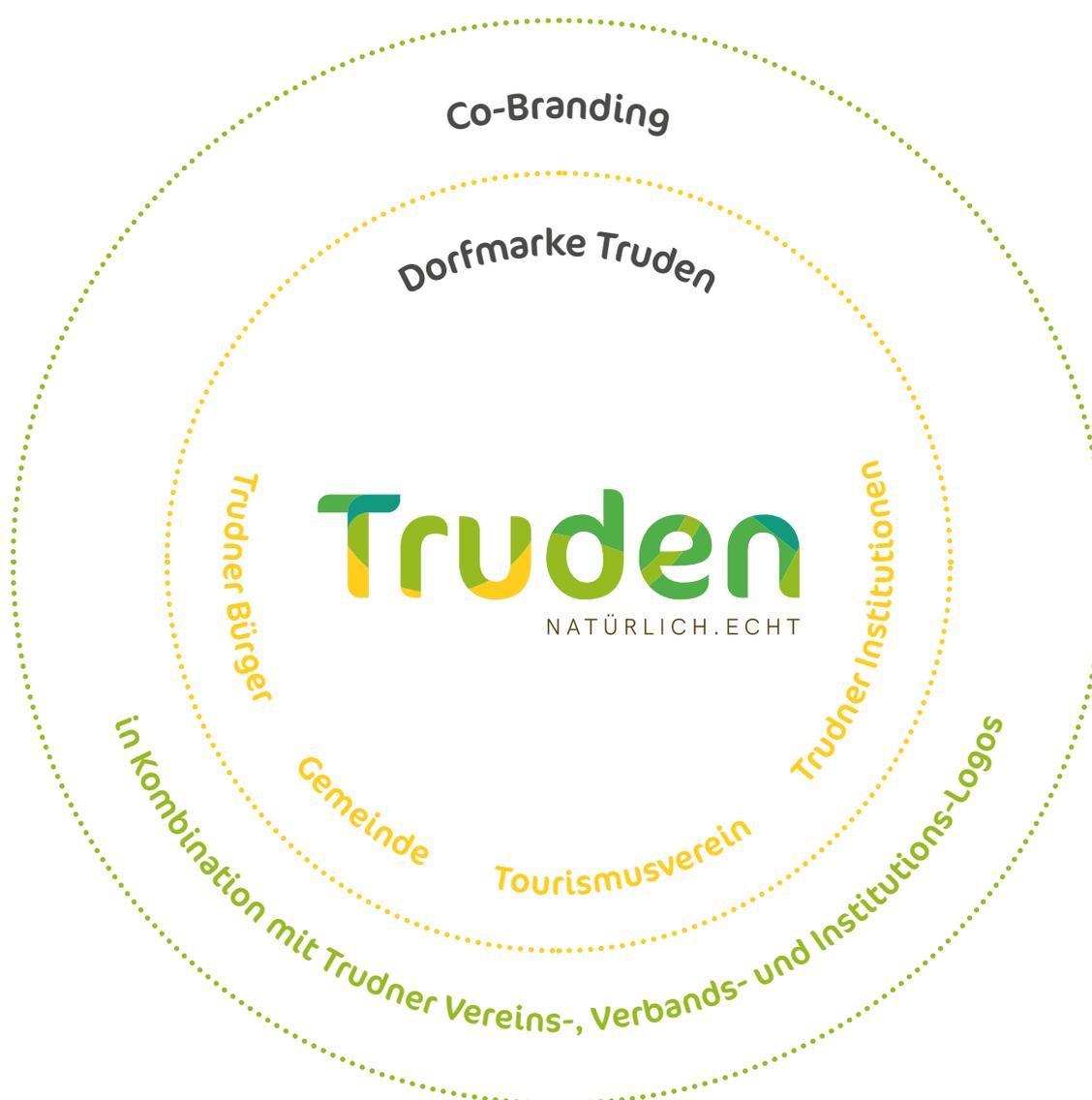
deen



Einklang im Zweiklang

Das Corporate-Design sieht ein zweiteiliges Anwendungsprinzip vor: Die Dorfmarke „Truden natürlich.echt“ repräsentiert die gesamte Gemeinde im Südtiroler Unterland und wird für Marketingaktivitäten für und von Trudner Bürgern, der Gemeindeverwaltung, dem Tourismusverein und den Trudner Institutionen verwendet.

Aber auch Vereine, Verbände- und Institutions können die Dorfmarke „Truden natürlich.echt“ als Co-Branding (strategische Partnerschaft) in Kombination mit ihrem Logo verwenden. Die Dorfmarke soll für einen hohen Wiedererkennungswert in und außerhalb Trudens sorgen.



Sprachversionen der Dorfmarke Truden

Die Dorfmarke Truden liegt in drei unterschiedlichen Sprachversionen vor.

- 1 Markenzeichen - Deutsch
- 2 Markenzeichen - Italienisch
- 3 Markenzeichen - Deutsch und Italienisch

1 **Truden**
NATÜRLICH.ECHT

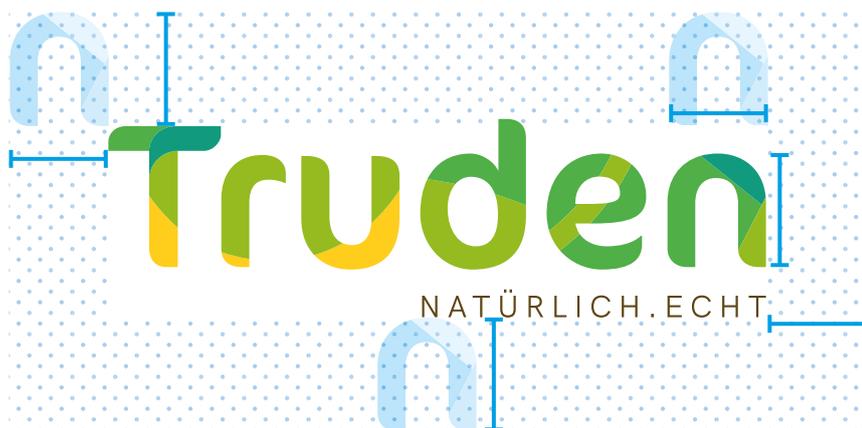
2 **Trodena**
NATURALE.REALE

3 **Truden**
Trodena

Bestandteile und Schutzraum

Die Dorfmarke Truden **1** besteht aus dem Wortmarke und einem Claim, der Claim kann auch an die verschiedenen Sektoren angepasst werden kann (siehe Seite 34). Um die Marke zu verstärken steht ein zusätzlicher Button **2** zur Verfügung, dieser kann zusammen mit der Wortmarke, aber auch alleine stehen.

Damit das Markenzeichen seine volle Wirkung entfalten kann, wird es von einem Schutzraum umgeben. Innerhalb dieses Schutzraums dürfen keine Objekte des Layouts oder andere Logos platziert werden.



Das Zusammenspiel mit der Dorfmarke

Der Zusatz der Dorfmarke „Truden natürlich.echt“ kann auch im Zusammenspiel mit der Wortmarke beliebig verändert werden. Für den Claim wird ausschließlich der Schriftschnitt „HK Grotesk Light“ verwendet, es dürfen mindestens vier und maximal 20 Zeichen eingesetzt werden, Leerschritte sollten durch einen Punkt ersetzt werden. Der Zusatz wird in Truden-Braun geschrieben.

1x
Truden
 XXXXXXXXXXXX.XXXXXXXXXXXXXX 1x

Truden
 WIRTSCHAFT

Truden
 TOURISMUS

Truden
 KULTUR

Truden
 SPORTVEREIN

Truden
 IM.HERZEN

Truden
 #HÄLTZUSAMMEN

Farbigkeit und Hintergründe

Das Marke Truden muss, wann immer möglich, in Farbe eingesetzt werden. Für Sonderfälle gibt es das Markenzeichen in Schwarz und Weiß. Weiß bringt die Farben von Truden zum Strahlen und ist damit idealer Hintergrund für die Dorfmarke. Auch auf sehr hellen Hintergründen oder Bildern kann die Dorfmarke platziert werden. Dunkle Farben, die nicht ausreichend Kontrast zum Zeichen ermöglichen, sind nicht gestattet.



Weiß, idealer
Markenhintergrund



Helle Hintergründe



Helle, ruhige Bilder



Ausnahme: einfarbige
Farbvariante, auf
ruhigen Bildern



Farbige Hintergründe mit
wenig Kontrast



Dunkle, unruhige
Bilder

Primäre Gestaltungsfarben

Corporate Colours sind ein integraler Bestandteil der Markenidentität der Dorfmarke und helfen dabei, die Sichtbarkeit der Marke zu erhöhen. Die ständige Verwendung der Trudner Farben bei allen Kommunikationsmitteln hilft dabei, ihren Wiedererkennungswert zu konstituieren und aufrechtzuerhalten. Zusätzlich zu den fünf Hauptfarben kann die Palette auch um darauf basierende Farbtöne erweitert werden.



Hellgrün

C	50 %	R	160
M	5 %	G	185
Y	100 %	B	55
K	0 %		

Pantone 2301 C
Pantone 2300 U



Dunkelgrün

C	70 %	R	116
M	0 %	G	174
Y	90 %	B	79
K	0 %		

Pantone 7739 C
Pantone 360 U



Türkis

C	80 %	R	87
M	15 %	G	152
Y	60 %	B	126
K	0 %		

Pantone 2243 C

Pantone 3285 U



Gelb

C	0 %	R	241
M	20 %	G	204
Y	90 %	B	56
K	0 %		

Pantone 7406 C

Pantone 604 U



Braun

C	50 %	R	87
M	60 %	G	70
Y	100 %	B	29
K	50 %		

Pantone 462 C

Pantone 476 U

Typografie

Ein weiteres zentrales Gestaltungselement sind die Hausschriften. Natürlich, gemütlich, lebensfroh. So individuell wie der Charakter des Dorfes muss auch seine Schrift sein. Daher wurde für den neuen Markenauftritt die Schriften CoconPro Regular und die Familie Hanken Grotesk gewählt.

Der Schriftschnitt CoconPro Regular eignet sich sehr gut für den Einsatz von Headlines, die Schriftfamilie Hanken Grotesk wird hingegen für Untertitel und lange Fließtexte verwendet.

CoconPro Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890.,:;!€,,“\$()_-«»+ /

Hanken Grotesk Light

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 1234567890.,:;!€,,“\$()_-«»+ /

Hanken Grotesk Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 1234567890.,:;!€,,“\$()_-«»+ /

Hanken Grotesk Medium

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 1234567890.,:;!€,,“\$()_-«»+ /

Hanken Grotesk Semibold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 1234567890.,:;?!€,,“\$()_-«»+ /

Hanken Grotesk Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 1234567890.,:;?!€,,“\$()_-«»+ /

Hanken Grotesk Extra Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 1234567890.,:;?!€,,“\$()_-«»+ /

Sollte der Einsatz der Hausschriften nicht möglich sein (E-Mail-Signatur), kann auf die Ersatzschrift „Lucida Sans“ ausgewichen werden.

Einsatz der Hausschrift

Texte werden generell in linksbündigem Flattersatz gesetzt.
 Stehen Texte in Kreisen, können sie auch zentriert gesetzt werden.
 Gemischt Schreibweise erzeugt Lebendigkeit im Schriftbild.



Schreibweisen

Telefonnummern	+39 0471 000 000
Mobiltelefonnummern	+39 340 00 000 00
Datum	22.06.2020 oder 22. Juni 2020
Uhrzeit	09.30 Uhr
Meereshöhe	1.127 m.ü.M.

Zahlen im Lauftext Für das Ausschreiben von Zahlen gilt gebräuchlicher Weise, dass inklusive zwölf ausgeschrieben wird – ab 13 die Zahl geschrieben wird.

Der Kreis als Symbol für Vielfalt und Einheit

Unser Prinzip ist der Kreis. Er prägt unsere Dorfmarke sowohl als Grundelement als auch in seiner Fernwirkung. Und als wichtigstes Layoutelement ist er entscheidend für das gesamte visuelle Zusammenspiel in allen Medien.

Immer anders, immer neu. Mit den Kreisen als Gestaltungselement kann vielfältig und flexibel im Layout gespielt werden. Sei es mit Bild befüllt oder plakativ in einer der Gestaltungsfarben als Bühne für Freisteller oder Kommunikation.



Kreis mit Bild



Kreis in Gestaltungsfarbe & Freisteller



Kreis mit Kommunikation

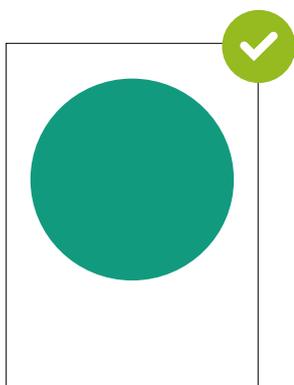


Kreis auf Vollbild

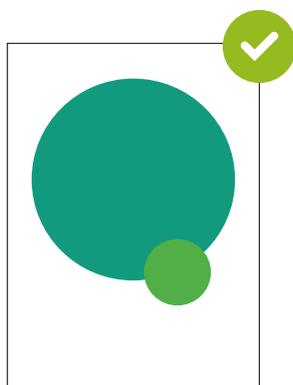
Das grafische Spiel mit Kreisen

Erlaubt ist, was gefällt: Die Kreise sind sowohl in Anzahl, Proportion, Anordnung und Platzierung flexibel.

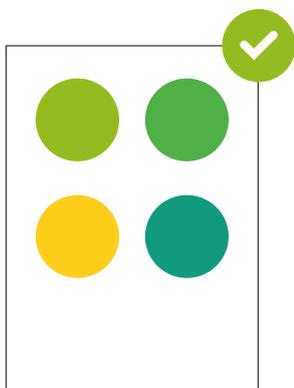
Dennoch gibt es einige Dinge zu beachten:



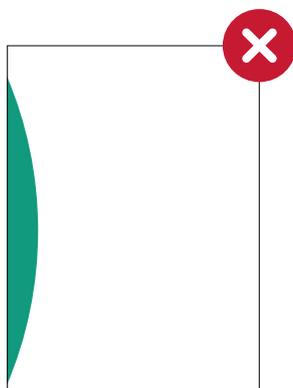
Solitär



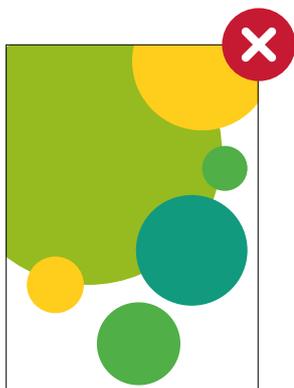
Überlagerung



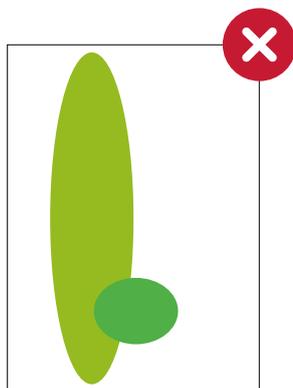
Rapport



Falscher Anschnitt



Zu große Anzahl



Verzerrung

Bühne frei für die Dorfmarke Truden

Die Dorfmarke Truden wird im unterem, rechten Eck platziert. Sie passt sich an das Layout und an das Medium an. Idealerweise wird die Marke durch den Button unterstützt, welcher sich im oberen linken oder rechten Eck befindet.

Für ein optimales Größenverhältnis zwischen Seite und Marke gilt folgender Richtwert: Die Dorfmarke Truden sollte ein Größe von 35 % der kurzen Seitenkante haben. Dabei sollte die Mindestbreite von 30 mm nicht unterschritten werden. Aus diesem Verhältnis der Marke ergibt sich die Button-Größe, welche die gleiche Höhe wie die Dorfmarke hat.

Falls die Dorfmarke durch ein Hintergrundbild bzw. einer Hintergrundfarbe verdeckt oder nicht mehr erkennbar ist, gibt es zwei Möglichkeiten:

- Es wird ein weißer Hintergrund hinzugefügt, welcher die Größe des Schutzraumes hat, dabei wird die linke, obere Ecke mit einen Eckenradius von 10 mm versehen.
- Falls genug Kontrast zum Hintergrund besteht, kann die Marke auch einfarbig (weiß) platziert werden (siehe Seite 35).

Für die restliche Gestaltungs- bzw. Textelemente gelten die Regeln ab Seite 38.



Veranstaltungen sollten immer einen Truden Bezug im Titel beinhalten z.B. Trudner Kinderfest oder Trudner Bergadvent.

TRUDNER
Titel

35%

 **Trudner**
NATÜRLICH. ECHT

100%



Beispiel 1 → Die Marke steht
im weißen Hintergrund.





Beispiel 2 → Die Marke wird durch einen weißen Hintergrund hervorgehoben.



Beispiel 3 → Die Marke wird einfarbig, mit genügend Kontrast zum Hintergrund, platziert.

Logo Anwendung als Co-Branding

Die Marke Truden kann auch in Kombination mit Trudner Vereins-, Verbands- und Institutions-Logos verwendet werden.

Das Vereins-, Verbands- und Institutions-Logos wird in einem Kreis, welcher eine Größe von 35 % der kurzen Seitenkante hat, platziert.

Die Marke Truden wird immer im unterem, rechten Eck platziert. Idealerweise wird die Marke durch den Button unterstützt, welcher sich im oberen linken oder rechten Eck befindet. Die Marke Truden sollte hier eine Größe von 30 % der kurzen Seitenkante haben. Dabei sollte die Mindestbreite von 30 mm nicht unterschritten werden. Aus diesem Verhältnis der Marke ergibt sich die Button-Größe, welche die gleiche Höhe wie die Marke hat.

Falls die Dorfmarke durch ein Hintergrundbild bzw. einer Hintergrundfarbe verdeckt oder nicht mehr erkennbar ist, gibt es zwei Möglichkeiten:

- Es wird ein weißer Hintergrund hinzugefügt, welcher die Größe des Schutzraumes hat, dabei wird die linke, obere Ecke mit einen Eckenradius von 10 mm versehen.
- Falls genug Kontrast zum Hintergrund besteht, kann die Marke auch einfarbig (weiß) platziert werden (siehe Seite 35).

Für die Gestaltung kann jede beliebige Farbe verwendet werden, Vereine-, Verbände- und Institution können somit die Hausfarben verwenden. Es sollte allerdings drauf geachtet werden, dass alles zusammen mit der Dorfmarke harmonisch wirkt. Als Layoutelemente sollten immer Kreise verwendet werden, siehe Seite 40 und 41.

Veranstaltungen sollten immer einen Truden-Bezug im Titel beinhalten z.B. Trudner Feuerwehr Fest oder Trudner Muttertagskonzert.

Für die restliche Gestaltungs- bzw. Textelemente gelten die Regeln ab Seite 38.



Falls Vereine/Verbände/Institutionen ihre eigene Grafik bzw. Corporate Design verwenden wollen, wird die Marke im unteren rechten Ecke platziert!



Vereins-,
Verbands-
oder
Institutions
LOGO

TRUDNER
**Titel
Fest**

35%

30%



100%



Beispiel 4 → Die Marke steht
im weißen Hintergrund.



TRUDNER
Almfest
Cisloner Alm
22.09.20
12 Uhr

12 Uhr
Böhmische
Altrei

Kinderspielecke
mit dem KFS
Truden

Truden
NATÜRLICH.ECHT

KFS
Katholischer
Familienverband
Südtirol

Schugler
FÖSNÖCHT
Samstag
2.3.2020

13.00 Uhr
Wagenschau
Parkplatz Dorfeingang

14.00 Uhr
Maschgraumzug

16.00 Uhr
**Unterhaltung
am Dorfplatz**

Truden
NATÜRLICH.ECHT

Beispiel 6 → Vereine/Verbände/Institutionen verwendet ihre eigene Grafik bzw. Corporate Design, somit wird nur Dorfmarke platziert!

Beispiel 5 → Die Marke wird durch einen weißen Hintergrund hervorgehoben.

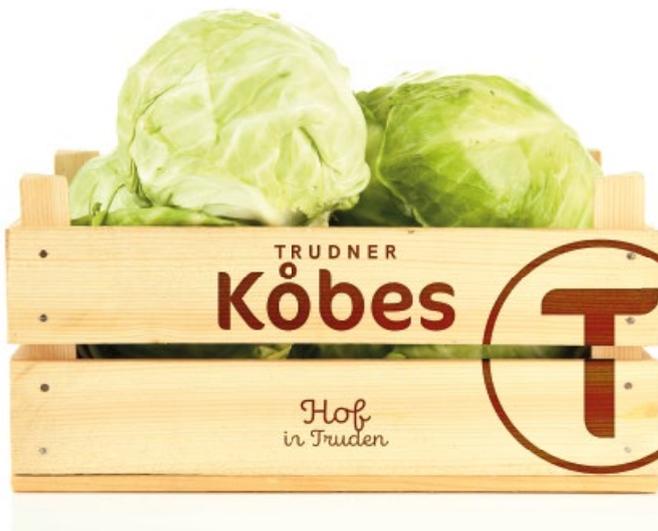
Anwendungsbeispiele







Trudner Produkte



Standortmarke ist mehr als ein Logo!

Sie ist das Ergebnis einer langfristigen Strategie, die in einer zielgruppengerechten Kommunikation zum Ausdruck gebracht wird. Zu dieser Kommunikation gehört auch die Dorfmarke. Die Dorfmarke ist ein Teil des Ganzen – ein Designelement der Gesamtkommunikation, das die Markenbotschaft begreifbar macht. Sie bringt die Markenstrategie, die Positionierung und den Markenkern auf den Punkt. Die Marke existiert nicht alleine. Sie ist Teil des Corporate Designs, in dem der gesamte Markenauftritt festgehalten wird, so dass ein einheitlicher Gesamtauftritt entsteht, der für Wiedererkennung sorgt und die Markenbotschaft in allen Kanälen transportiert.



Ansprechpartner

Koordinationsstelle der Trudner Standortentwicklung

Gemeinde Truden im Naturpark
Köcknschmiedgasse 1
I-39040 Truden im Naturpark

T +39 0471 869 033

E info@truden.eu

Verantwortlich für die Umsetzung des Corporate Design

Effekt! GmbH
Fleimstaler Straße 4
I-39044 Neumarkt an der Etsch

T +39 0471 813 482

E info@effekt.it

W www.effekt.it

Nutzungsvoraussetzungen für die Dorfmarke

Die Dorfmarke darf nur in Einklang mit klar definierten Regeln angewandt werden (siehe Reglement ab Seite 26). Die Nutzung der Dorfmarke setzt eine autorisierte Registrierung voraus. Die Nutzer der Dorfmarke werden als Lizenznehmer bzw. Markennutzer bezeichnet. Die Marke darf nur von Trudner Vereinen, Organisationen, der öffentlichen Verwaltung, Unternehmen und Privatpersonen verwendet werden. Markennutzer sind verpflichtet, einen positiven Beitrag zur Lebens- und Wirtschaftsqualität des Dorfes zu leisten und im Sinne der Standortentwicklung sich verantwortungsvoll zu verhalten und zu handeln. Im Falle einer Weiterentwicklung der Dorfmarke Truden werden sämtliche Markennutzer über die Neuerungen schriftlich informiert.

Fotos: Tourismusverein Truden/Siegfried Unterkircher, Ferienregion Castelfeder/Tv Truden-Altrei/Thomas Monsorno, Effekt! GmbH, Roland Pernter, Christian Mahlknrecht, Marketenderinnen Truden, EWD-Karmen, Bildungsausschuss Truden;
Texte: Egger & Partner, Michael Epp, Christian Mahlknrecht; Druck: Südtirol Druck OHG;

